



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PERANCANGAN MEDIA PLANNER PADA SEMINAR ONLINE “MENTAL
HEALTH BEGINS WITH ME” DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS INSIGHT MENTAL**

TUGAS AKHIR APLIKATIF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
Disusun oleh:

Thomas Trianggono Saputra

44315120007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Thomas Trianggono Saputra
44315120007

Perancangan *Media Planner* Pada Seminar Online “*Mental Health Begins With Me*”
Dalam Membangun *Brand Awareness* Insight Mental
Bibliografi: 5 Bab; xvi + 137 Halaman; 60 Gambar; 20 Buku; 9 Sumber Lain

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi sudah mulai menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi berbagai masalah. Tak terkecuali, didunia pemasaran dan penyebaran informasi. Saat ini, seminar online adalah salah satu media yang mulai digunakan untuk membagikan informasi. Seminar online adalah seminar yang dilakukan melalui situs web atau aplikasi berbasis internet. Teknik seminar ini memungkinkan pembicara membagikan materi melalui media elektronik maupun internet.

Membangun *brand awareness* dengan para peserta melalui seminar online, serta sebagai alat untuk menjangkau para target peserta, mengenalkan merek secara online melalui media sosial, menjadi wadah bagi para peserta yang tertarik dengan informasi terkait pada tema seminar online, dan media promosi Insight Mental terbaru terkait peluncuran produk seminar online.

Perancangan *Media Planner* pada seminar online akan memberikan solusi dan gambaran baru bagi Insight Mental dalam mengelola suatu promosi melalui media sosial sehingga membuat peningkatan jangkauan serta kredibilitas, dan mengevaluasi hasil dari pelaksanaan event atau promosi yang sudah dilakukan melalui pengumpulan *feedback* dari data peserta. Perancangan *Media Planner* yang tepat sangatlah penting dalam membuat suatu *event*, hal ini berpengaruh terhadap efektifitas penyampaian pesan melalui suatu media dan jangkauan promosi yang dilakukan agar dapat tepat sasaran kepada target audiens yang dituju.

Kata Kunci : *Event Seminar Online, Brand Awareness, Media Planner, Media Digital*

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thomas Trianggono Saputra

NIM : 44315120007

Konsentrasi : Marketing Communication & Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: Perancangan *Media Planner* Pada Seminar Online "*Mental Health Begins With Me*" Dalam Membangun *Brand Awareness* Insight Mental adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang publikasi maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

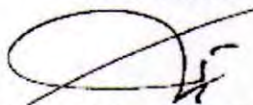
Jakarta, 13 Oktober 2020
Yang membuat pernyataan,



(Thomas Trianggono Saputra)

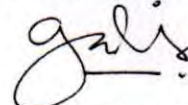
Mengetahui

Pembimbing I



(Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si)

Pembimbing II



(Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising



(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR APLIKATIF

Nama : Thomas Trianggono Saputra
NIM : 44315120007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : **PERANCANGAN *MEDIA PLANNER* PADA
SEMINAR *ONLINE "MENTAL HEALTH BEGINS
WITH ME"* DALAM MEMBANGUN *BRAND
AWARENESS INSIGHT MENTAL***

Skripsi ini telah dibaca, diperiksa, dan disetujui oleh,

Jakarta, 13 Oktober 2020

Pembimbing I

(Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si)

Pembimbing II

(Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



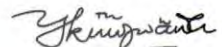
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR APLIKATIF

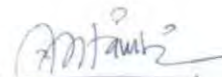
Nama : Thomas Trianggono Saputra
NIM : 44315120007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : **PERANCANGAN *MEDIA PLANNER* PADA
SEMINAR *ONLINE "MENTAL HEALTH BEGINS
WITH ME"* DALAM MEMBANGUN *BRAND
AWARENESS INSIGHT MENTAL***

Jakarta, 13 Oktober 2020

Ketua Sidang
Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom


(.....)


Penguji Ahli
Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si


(.....)

Pembimbing I
Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si


(.....)

Pembimbing II
Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR APLIKATIF

Judul : **PERANCANGAN *MEDIA PLANNER* PADA
SEMINAR *ONLINE "MENTAL HEALTH BEGINS
WITH ME"* DALAM MEMBANGUN *BRAND
AWARENESS INSIGHT MENTAL***

Nama : Thomas Trianggono Saputra
NIM : 44315120007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 13 Oktober 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I



(Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si)

Pembimbing II



(Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom)



Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising



MERCUBUANA

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulistyio, M.Comn, Ph.D) (Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat, rahmat yang serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir aplikatif ini dengan judul **PERANCANGAN MEDIA PLANNER PADA SEMINAR ONLINE “MENTAL HEALTH BEGINS WITH ME” DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS INSIGHT MENTAL.**

Tugas akhir aplikatif ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir bagi Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan *Marketing Communication and Advertising* Universitas Mercu Buana Jakarta untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom).

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis, baik yang bersifat moril maupun materil. Dengan demikian pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si** selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan juga dosen pembimbing I dalam membuat laporan tugas akhir aplikatif ini yang telah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, serta pengajaran kepada penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir aplikatif.

2. Ibu **Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom** selaku dosen mata kuliah *Event Management* dan juga dosen pembimbing II dalam membuat laporan tugas akhir aplikatif ini yang telah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, serta pengajaran kepada penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir aplikatif.
3. Bapak **Aufar Arya Hadya**, selaku ketua organisasi “Insight Mental” yang telah bersedia untuk bekerjasama dan memberikan banyak bantuan yang baik bagi penulis, memberikan arahan promosi dan mempercayakan pelaksanaan seminar online kepada penulis dan tim.
4. Ibu **Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom** selaku Ketua Bidang Studi *Marketing Communications and Advertising* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan juga Ketua Sidang Akhir yang telah memberikan usulan perbaikan selama sidang dalam memperbaiki tugas akhir aplikatif penulis, serta motivasi, dukungan, tenaga dan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir aplikatif.
5. Ibu **Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si** selaku Sekretaris Program Studi *Marketing Communication & Advertising* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan juga Penguji Ahli Sidang Akhir yang telah memberikan usulan perbaikan dalam memperbaiki tugas akhir penulis, serta motivasi, dukungan, tenaga dan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir aplikatif.

6. Istri saya tercinta **Mery Ria Andriyani** dan anak saya tercinta **Shaquilano Manggala Saputra**, yang selalu memberikan dukungan dan juga selalu memberikan energi yang positif.
7. Kedua orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan doa serta semangat yang tiada henti.
8. Saudara saya **Dhana, Jody**, dan **Haimi** yang selalu memberikan dukungan kepada saya dari awal hingga sampai akhir penulisan tugas akhir.
9. Teman – teman 1 (satu) tim aplikatif saya, **Annisa, Reynaldo**, dan **Bonita** yang selalu berjuang bersama-sama, mendukung dan mendoakan saya.
10. Teman – teman Fakultas Ilmu Komunikasi Regular 2 Angkatan Semester Genap 2015 Jurusan *Marketing Communication & Advertising*, **Djun, Nizar, Fredy, Mba Tanty, Fahmi, Lias, Hendri, Amanda, Ecta**, dll untuk kebersamaannya selama 4,5 tahun ini menjalani perkuliahan bersama.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

MERCU BUANA

Dan sampai sudah pada akhir dari sebuah perjalanan perkuliahan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Aplikatif ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak dan apabila terdapat nama yang tidak tersebutkan mohon maafkan penulis, dengan besar harapan semoga Tugas Akhir Aplikatif yang ditulis oleh penulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca. Bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tugas Akhir

Aplikatif ini semoga segala amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT, AMIN.

Penulis menyadari bahwa perancangan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah pengetahuan bagi penulis sendiri. Akhir kata penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya atas semua bimbingan, doa, dan bantuan dari semua pihak.



Jakarta, 14 Oktober 2020

Thomas Trianggono Saputra

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR APLIKATIF	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR APLIKATIF	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR APLIKATIF	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan.....	10
1.3. Tujuan Perencanaan	11
1.4. Manfaat Perencanaan	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
KERANGKA / DASAR PEMIKIRAN	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2. <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	16
2.1.3. <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.4. Media.....	20
2.1.5. Perencanaan Media (<i>Media Planning</i>).....	21
2.1.6. Media Sosial.....	26
2.1.6.1 WhatsApp	29
2.1.6.2 Instagram	31
2.1.6.3 Facebook.....	36

2.1.6.4 Google Forms	38
2.1.7. <i>Brand Awareness</i>	39
2.1.8. <i>Brand Activation</i>	41
2.2. Referensi.....	43
2.2.1 Event.....	43
2.2.2 Penelitian Terdahulu	46
BAB III.....	49
KONSEP PERANCANGAN	49
3.1. Tujuan Komunikasi	49
3.2. Strategi Komunikasi	49
3.3. Analisa Spesifikasi Program	50
3.4. Konsep Perancangan Media	54
3.4.1 Rencana Pra <i>Event</i>	55
3.4.2 Rencana Produksi.....	68
3.4.3 Rencana Pasca <i>Event</i>	72
BAB IV.....	74
ANALISIS PROSES	74
4.1. Deskripsi Program.....	74
4.1.1 <i>Briefing</i> Dengan Mitra	74
4.1.2 <i>Event</i>	76
4.1.3 <i>Rundown</i> Acara	78
4.1.4 Media Sosial.....	78
4.2. Analisis Proses Perencanaan	79
4.2.1 Akun Media Sosial	80
4.2.2 Pemilihan Nama Akun Media Sosial	80
4.2.3 Form Pendaftaran <i>Event</i> dan Form Evaluasi.....	81
4.2.4 WhatsApp <i>Group</i>	84
4.2.5 Waktu Posting <i>Content</i>	85
4.2.6 <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	91
4.2.7 <i>Broadcast Message Promotion</i>	92
4.2.8 <i>Paid Promote</i> dan <i>Influencer</i>	95
4.2.9 Barter Media Partner	96

4.2.10 <i>Gift Promotion</i>	97
4.2.11 Kendala dan Penyelesaian Permasalahan.....	98
4.3. Analisis Hasil Program.....	103
4.3.1 WhatsApp <i>Group</i>	104
4.3.2 <i>Followers</i> Instagram @insight.mental	105
4.3.3 Barter <i>Followers</i> Sponsor.....	106
4.3.4 <i>Gift Promotion</i>	107
4.3.5 <i>Review Insight</i>	110
4.3.6 Evaluasi <i>Event</i>	117
4.3.7 Evaluasi Pasca <i>Event</i>	121
BAB V	123
PENUTUP	123
5.1. Kesimpulan.....	123
5.2. Saran.....	124
5.2.1 Saran Akademis.....	124
5.2.2 Saran Praktis.....	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	130



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian – Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Rancangan Operasional <i>Media Planner</i>	61
Tabel 3.2 Rundown Acara.....	64
Tabel 3.3 Seleksi Media dan Format Publikasi.....	64
Tabel 3.4 Format Publikasi Media	65
Tabel 3.5 Potensial Media Partner	66
Tabel 3.6 Anggaran <i>Media Planner</i>	66
Tabel 3.7 Manajemen Resiko.....	67
Tabel 3.8 Timeline Acara.....	70
Tabel 3.9 Program <i>Media Planner</i>	70
Tabel 3.10 Perencanaan Kegiatan Media Sosial Insight Mental.....	71
Tabel 4.1 <i>Client Brief</i>	74
Tabel 4.2 Rundown Acara.....	78
Tabel 4.3 Waktu Posting Feed Instagram	86
Tabel 4.4 <i>Insight Feed</i> Instagram	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Laba/Rugi “Insight Mental” Januari s/d Maret 2020.....	4
Gambar 1.2 Riset Kesehatan Jiwa Prevalensi Depresi Pada Penduduk.....	5
Gambar 1.3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	8
Gambar 1.4 Data Waktu Penggunaan Media Sosial di Indonesia Perhari.....	9
Gambar 1.5 Data Pengguna Aktif Pada Aplikasi <i>Mobile</i> di Indonesia.....	9
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	15
Gambar 2.2 Logo WhatsApp	31
Gambar 2.3 Logo Instagram	36
Gambar 2.4 Logo Facebook.....	38
Gambar 2.5 Logo Google Forms	39
Gambar 2.6 Piramida <i>Brand Awareness</i>	41
Gambar 2.7 <i>Event</i> Ibunda.id.....	43
Gambar 2.8 <i>Event</i> Sapadiri	44
Gambar 2.9 <i>Event</i> Ukmlitbangg.....	45
Gambar 2.10 <i>Event</i> Rumahinternet.id.....	45
Gambar 2.11 <i>Event</i> Pemburu_mimpi_.....	46
Gambar 3.1 Konsep Perancangan Media.....	54
Gambar 3.2 Riset Pengguna WhatsApp di Indonesia.....	55
Gambar 3.3 Riset Pengguna Instagram di Indonesia.....	56
Gambar 3.4 Profil Audiens Pemasaran Media Sosial di Indonesia	57
Gambar 3.5 Riset Pengguna Facebook di Indonesia.....	58
Gambar 3.6 Profil Narasumber 1	62
Gambar 3.7 Profil Narasumber 2	63
Gambar 3.8 Profil Moderator.....	63
Gambar 3.9 Rancangan Model Evaluasi.....	68
Gambar 3.10 Garis Besar <i>Workflow</i>	68
Gambar 4.1 Poster <i>Event</i> Insight Mental	77
Gambar 4.2 Media Sosial Insight Mental	79
Gambar 4.3 Akun Media Sosial Insight Mental	80
Gambar 4.4 Form Pendaftaran <i>Event</i>	83

Gambar 4.5 Form Evaluasi <i>Event</i>	84
Gambar 4.6 WhatsApp <i>Group Event</i>	85
Gambar 4.7 Insight Instagram Insight Mental Perhari dan Perjam.....	91
Gambar 4.8 <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i> pada <i>Content</i> Insight Mental.....	92
Gambar 4.9 <i>Caption</i> Pendaftaran Pertama.....	93
Gambar 4.10 <i>Caption</i> Pendaftaran Kedua	94
Gambar 4.11 Bukti Persyaratan Pendaftaran Pertama dari Peserta	94
Gambar 4.12 Bukti Persyaratan Pendaftaran Kedua dari Peserta.....	94
Gambar 4.13 Profil Instagram Akun Gloria Jessica dan Postingan <i>Event</i>	96
Gambar 4.14 Profil akun Instagram Into The Light ID dan Info Seputar Seminar	96
Gambar 4.15 <i>Feed</i> akun Instagram Into The Light ID dan Info Seputar Seminar	97
Gambar 4.16 <i>Content</i> Evaluasi Pelaksanaan <i>Event</i>	98
Gambar 4.17 <i>Content</i> Klarifikasi Pertama	100
Gambar 4.18 <i>Content</i> Klarifikasi Kedua.....	101
Gambar 4.19 Surat Izin Praktik Psikologi (SIPP) Narasumber Kedua	102
Gambar 4.20 Data Umur Peserta <i>Event</i>	104
Gambar 4.21 WhatsApp <i>Group</i> 1-9 Insight Mental	105
Gambar 4.22 Profil Instagram Insight Mental pada tanggal 04/07/2020.....	106
Gambar 4.23 Profil Instagram Arsanara <i>Development</i> Partner.....	107
Gambar 4.24 Pemenang <i>Gift Promotion</i>	109
Gambar 4.25 Daftar Nama Akun Instagram Pemenang <i>Gift Promotion</i>	110
Gambar 4.26 Top Locations.....	110
Gambar 4.27 <i>Insight</i> Age Range.....	111
Gambar 4.28 <i>Insight</i> Gender.....	111
Gambar 4.29 <i>Insight</i> Most Active Times Per Hari.....	112
Gambar 4.30 <i>Insight</i> Most Active Times Per Jam	112
Gambar 4.31 <i>Insight</i> Activity.....	113
Gambar 4.32 <i>Top Posts</i> <i>Feed</i> Instagram.....	114
Gambar 4.33 Data Evaluasi Sebelum Pelaksanaan <i>Event</i>	119
Gambar 4.34 Data Evaluasi Sesudah Pelaksanaan <i>Event</i>	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Curriculum Vitae</i>	130
Lampiran 2 Struktur Panitia Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas.....	131
Lampiran 3 Surat Pengajuan Kerjasama Sebagai Mitra	132
Lampiran 4 Surat Persetujuan Kerjasama Mitra	133
Lampiran 5 <i>Content</i> Instagram Insight Mental	134
Lampiran 6 WhatsApp Group Insight Mental	135
Lampiran 7 Poster Insight Mental Event	136
Lampiran 8 Profil Instagram dan Facebook.....	137

